

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UD.TITAN SURABAYA

Irene Ria Santoso<sup>1</sup>, Baskoro Suryo Banindro<sup>2</sup>, Yusuf Hendra Yulianto<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra, Surabaya  
Email: Irene\_cutezZz@yahoo.com

## Abstrak

UD.Titan adalah pusat perbelanjaan atau supermarket bahan material mulai dari bahan bangunan hingga mempercantik atau mendekorasi rumah. Karena keperluan bahan material penting dalam membangun, maka semakin banyak pula jumlah pusat atau toko bahan material yang bermunculan sebagai kompetitor dari UD.Titan. Di samping itu, kurangnya promosi yang dilakukan oleh UD.Titan mengakibatkan nama UD.Titan kurang begitu dikenal oleh seluruh masyarakat Surabaya. Penyusunan perancangan promosi ini menggunakan konsep “One Stop Shopping” yang bertujuan untuk menanamkan informasi pada target audience bahwa UD.Titan adalah pusat bahan material mulai dari bahan bangunan hingga mempercantik atau mendekorasi rumah dalam satu atap.

Kata kunci : Promosi, Media, Pusat Bahan Material, Supermarket.

## Abstract

*Title : Designing Media Campaign "UD.Titan" Surabaya.*

*UD Titan is a shopping center or supermarket for materials ranging from building materials to materials for beautifying and decorating the house. Since materials are important in building, there are big number of centers and stores for materials that are emerging as competitors of UD Titan. In addition, the lack of promotion by UD Titan results in the name of UD Titan being less well known by the people of Surabaya. By designing a promotion media in Surabaya, UD Titan aims to increase the sales of service, product, and also provide ease and convenience in shopping. This promotion media uses the concept of “One Stop Shopping” which aims to embed the information on the target audience that UD Titan is the center for materials ranging from building materials to materials for beautifying and decorating the house under one roof.*

*Keywords: Promotion, Media, Center for Materials Materials, Supermarket.*

## Pendahuluan

Promosi adalah salah satu unsur bauran pasar atau fitur, dan istilah yang sering digunakan dalam pemasaran. Bauran pemasaran meliputi empat P : *product, price, place, dan promotion* mengacu pada peningkatan kesadaran pelanggan produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek. Promosi juga ditemukan dalam spesifikasi empat bauran promosi atau rencana promosi. Unsur-unsur ini adalah *sales promotion, publisitas, personal selling, dan advertising*. Bauran promosi menentukan berapa banyak perhatian membayar untuk masing-masing lima subkategori, dan berapa banyak uang untuk anggaran untuk masing-masing. Rencana promosi dapat memiliki berbagai tujuan, termasuk : meningkatkan penjualan, penerimaan produk baru, penciptaan ekuitas merek, positioning, pembalasan kompetitif, atau penciptaan citra perusahaan. Pada dasarnya, ada tiga tujuan dasar dari promosi : Untuk

menyajikan informasi kepada konsumen serta yang lain, untuk meningkatkan permintaan dan untuk membedakan produk.

Ada berbagai cara untuk mempromosikan produk di daerah yang berbeda media. Promotor menggunakan iklan internet, acara khusus, dukungan, dan koran untuk mengiklankan produk mereka. Banyak kali dengan pembelian produk ada insentif seperti diskon, item gratis, atau kontes. Metode ini digunakan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu.

“UD.Titan” merupakan salah satu perusahaan bahan bangunan di Surabaya yang sudah berdiri kurang lebih selama 14 tahun. Pada awalnya, usaha ini menjual bahan bangunan disekitar daerah “UD.Titan” saja. Karena Pemilik ingin mengembangkan usaha dan memperluas wilayah yang sebelumnya hanya disekitar wilayah “UD Titan” saja, dan promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut. Sehingga memerlukan promosi untuk

melebarkan usaha “UD Titan”. Dengan cara baru dalam membeli bahan bangunan yaitu konsumen tanpa harus ke tempat untuk membeli langsung ke toko bangunan dalam membeli bahan bangunan. Perubahan pola masyarakat dalam cara membeli barang dimanjakan dengan teknologi dan orang membeli tanpa harus keluar kamar ataupun rumah dengan istilah lain *online service*, salah satu cara yang dapat di tempuh antara lain membuat *website*. Dalam kesempatan ini “UD.Titan” guna memenuhi kebutuhan yang lebih besar maka promosi “UD.Titan” akan bangunan baru dilokasi tempat baru, sehingga dalam promosi baru nanti akan di ekspos rencana bangunan baru dengan fasilitasnya.

Untuk itu perancangan komunikasi visual ini bertujuan untuk mempromosikan “UD.Titan” yang selama ini kurang dikenal oleh masyarakat karena sebelumnya hanya disekitar lokasi “UD.Titan”. Dengan ini diharapkan “UD.Titan” dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan dari “UD.Titan” itu sendiri. Untuk mendukung hal ini diperlukan adanya media - media promosi yang sesuai, yang nantinya digunakan untuk memperkenalkan “UD.Titan” pada masyarakat khususnya yang berdominasi di Surabaya barat. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka muncullah rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana merancang media promosi bagi “UD.Titan” Surabaya sehingga dapat memperluas wilayah pemasaran yang efektif dan komunikatif baik dengan *digital* maupun media cetak ?

## Metode Perancangan

### Data yang Dibutuhkan

#### Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara merupakan pendekatan utama yang akan digunakan dalam penelitian dan pencarian data kali ini. Proses wawancara dilakukan dengan proses tanya jawab dengan nara sumber yaitu Ibu Helen selaku pemilik “UD.Titan”, guna mendapatkan informasi yang akurat mengenai toko dan permasalahannya.

#### Data Sekunder

Selain menggunakan wawancara, juga dilakukan pencarian data dari media cetak atau media massa seperti koran, majalah, tabloid atau jurnal serta melaui internet dan dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen.

### Metode Pengumpulan Data

- Wawancara : Wawancara dengan narasumber atau pemilik dari “UD.Titan”.
- Studi Pustaka : Mencari data melalui artikel – artikel, buku, internet, dan lain-lain.

### Instrumen / Alat Pengumpulan Data

- Internet : *Website*
- Alat perekam : Wawancara

## Konsep Perancangan

### Tujuan Pemasaran

Pada tujuan pemasaran ini terdapat dua tujuan, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai dan didapat perusahaan nantinya setelah melakukan promosi yang disusun dalam strategi pemasaran.

#### Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Dalam periode jangka pendek ini UD.Titan masih dalam tahap pengenalan dan pertumbuhan dari posisi awal, oleh karena itu pemasaran lebih diarahkan dengan tujuan yaitu memperkenalkan UD.Titan sebagai pusat bahan bangunan terlengkap, berkualitas dan tempat yang nyaman dalam berbelanja ke seluruh warga kota Surabaya dan menarik konsumen memilih dan menetapkan untuk membeli bahan bangunan di UD.Titan.

#### Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Pada periode jangka panjang ini UD.Titan diarahkan untuk mencapai posisi tinggi dalam benak konsumen, sehingga tujuan promosi jangka panjangnya yaitu menanamkan *brand awareness* yang positif akan UD.Titan ke dalam benak konsumen dan memperluas jaringan atau jangkauan UD.Titan ke wilayah Surabaya dan sekitarnya.

### Strategi Pemasaran

#### Strategi Pemasaran Jangka Pendek

##### a. Produk ( *Product* )

Meningkatkan kualitas produk, kelengkapan produk yang bervariasi antara lain mendapatkan produk import, dan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen dapat menikmati dan kenyamanan dalam membeli produk.

##### b. Harga ( *Price* )

Harga produk di UD.Titan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga tidak memerlukan perubahan harga.

c. Tempat ( *Place* )

Toko lama direnovasi *exterior* dan *interior* agar lebih mengena bagi *target market* dan terlihat lebih menarik. Mengembangkan dan membuka cabang atau store yang baru.

d. Promosi ( *Promotion* )

Strategi promosi yang dilakukan oleh UD.Titan adalah menggunakan berbagai media, baik *Above The Line*, *Below The Line*, maupun *Through The Line*.

Strategi Pemasaran Jangka Panjanga. Produk ( *Product* )

Mengikuti perkembangan jaman yang sekarang banyak bermunculan bentuk atau model yang bervariasi mengikuti selera konsumen, produk – produk yang berkualitas, mempermudah pemakai atau konsumen dengan produk – produk yang selalu *up to date*, dan tidak diperoleh di tempat lain.

b. Harga ( *Price* )

Memberikan promo – promo, seperti memberikan potongan harga untuk pembelian di atas transaksi tertentu. Pemberian *souvenir* – *souvenir* menarik untuk transaksi pembelian tertentu.

c. Tempat ( *Place* )

Menambah jangkauan pemasaran dengan membuka cabang dan gedung baru di tempat yang lebih terbuka atau banyak dilalui oleh masyarakat surabaya dan di tempat yang strategi sehingga masyarakat Surabaya dapat mengenal UD.Titan.

d. Promosi ( *Promotion* )

Strategi promosi yang dilakukan adalah membangun hubungan baik dengan para pelanggan, yaitu dengan memberikan *reward* – *reward* khusus bagi pelanggan setia berupa *merchandise*, serta mengadakan promosi secara berkala.

**Tujuan Promosi**

Tujuan promosi UD.Titan sebagai berikut : memberikan informasi produk, kelebihan dari UD.Titan jika dibandingkan dengan kompetitor, menjadikan UD.Titan sebagai perusahaan *trend* senter dengan produk – produk yang memiliki kualitas, kelengkapan produk – produknya dan pelayanan yang terbaik, menimbulkan keinginan untuk membeli produk dari UD.Titan dan menjadi konsumen yang loyal, menjadikan UD.Titan sebagai pilihan pertama dan utama pusat bahan bangunan terlengkap dan berkualitas di benak konsumen, memperluas jangkauan UD.Titan ke wilayah kota Surabaya dan sekitarnya dan menanamkan image dan identitas baru di benak konsumen.

**Strategi Promosi**

Strategi promosi UD.Titan yaitu merencanakan program media dan konsep yang *kreatif* yang *berintegrasi* sehingga dapat mencapai *target audience* dan menyampaikan pesan kepada *target audience*

bahwa UD.Titan memiliki kualitas produk yang terbaik dan kelengkapan produk – produk yang bervariasi, sehingga masyarakat dapat merasa puas dalam memilih dan percaya dengan produk – produk di UD.Titan.

**Konsep Media****Tujuan Media**

Tujuan media yang ingin dicapai dalam perancangan ini adalah menjangkau khalayak sasaran dengan usia atau umur 25 – 55 tahun, jenis kelamin laki – laki maupun perempuan dengan kelas sosial ekonomi menengah ke atas, di wilayah kota Surabaya dan luar pulau Jawa.

**Strategi Media**

Dalam strategi media untuk UD.Titan, dilakukan seleksi media untuk menentukan media utama dan media penunjang atau media pendukung untuk promosi UD.Titan.

**Khalayak Sasaran**

Dalam promosi UD.Titan, *target audience* yang dituju adalah :

## a. Demografis

- Usia : 25 – 70 tahun.
- Jenis kelamin : laki – laki maupun perempuan.
- Kelas Sosial : Kalangan menengah ke atas.

## b. Geografis

- Lokasi : Kota Surabaya dan di luar Pulau Jawa.

## c. Psikografis

- Kualitas sebagai kebutuhan utama.

## d. Behavioural

- Orang-orang yang mengenal atau menggunakan *gadget* dan *internet*.
- Konsumen yang membutuhkan material bangunan yang *up to date*.

**Konsep Kreatif****Tujuan Kreatif**

Tujuan kreatif dalam perancangan promosi UD.Titan yaitu menginformasikan keberadaan UD.Titan kepada *target audience*, menginformasikan kelebihan atau keunggulan UD.Titan kepada *target audience* dan menciptakan *positioning* UD.Titan di benak konsumen.

## Strategi Kreatif

Hal tersebut dapat dilakukan dengan menentukan media promosi yang mendukung dan sesuai dalam kegiatan promosi UD.Titan, merancang atau memilih jenis komunikasi dan media yang tepat untuk bagi UD.Titan, memilih *ide* dan pesan – pesan kreatif, kemudian mengolahnya ke dalam suatu desain promosi yang efektif dan tepat dan menciptakan *brand awareness* dan menimbulkan persepsi baru pada *target audience*.

### Isi Pesan

Isi pesan yang hendak disampaikan dalam perancangan media promosi UD.Titan adalah menginformasikan keberadaan UD.Titan sebagai mitra konsumen dalam membeli bahan bangunan dan agar dapat menarik minat konsumen atau *target audience* untuk memilih UD.Titan sebagai tempat berbelanja yang lengkap dan berkualitas dengan memudahkan konsumen dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

### Bentuk Pesan

#### Bentuk pesan verbal

Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan melalui kata – kata atau tulisan. Tulisan tersebut bersifat persuasif, sehingga mampu menarik perhatian, kata yang mampu diingat oleh sasaran atau *target audience* dan menjadi tertarik untuk berbelanja di UD.Titan.

#### Bentuk pesan visual

Pesan visual adalah pesan berupa gambar, ilustrasi, ikon, atau foto. Pesan visual disampaikan melalui image – image yang digunakan untuk menggambarkan citra atau image UD.Titan sehingga desain yang dibuat secara simple dan minimalis.

## Program Kreatif

### Tema Pokok Perancangan / *Big Idea*

UD.Titan memiliki tujuan untuk memudahkan dan memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan dengan memberikan kelengkapan produk dan kualitas dari produk yang dijual serta memiliki keunggulan – keunggulan yang tidak didapat dari para kompetitor. Perancangan promosi ini menggunakan Big Idea dengan konsep pusat material terlengkap dan berkualitas di Surabaya yang menjadikan UD.Titan sebagai *One Stop Shopping* atau berbelanja bahan bangunan dan keperluan rumah dalam satu atap.

## Pendukung Tema Perancangan

Untuk mendukung tema, memerlukan perancangan media promosi UD.Titan yang memberikan informasi tentang kelebihan dari UD.Titan, sehingga konsumen dapat percaya bahwa UD.Titan sebuah pusat material yang terlengkap dan berkualitas.

### a. Strategi Penyajian Pesan

Penyajian pesan yang digunakan dalam setiap media promosi yang akan dibuat yaitu dengan pesan kreatif yang disampaikan sebaiknya memiliki keseragaman. Pesan – pesan yang disampaikan mengandung unsur promosi dan pemberitahuan yang bersifat mengajak atau membujuk, memberitahukan dan mengingatkan *target audience*. Tema pokok perancangan yaitu sebagai pusat material terlengkap dan berkualitas dengan menggunakan *tagline* “ *One Stop Shopping* ” yang akan terdapat pada setiap media promosi yang digunakan. Informasi – informasi yang disampaikan akan disesuaikan dengan efektivitas media.

### b. Pengarahan Pesan Visual

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah iklan atau promosi dan juga menampilkan karakter atau visual dari produk yang hendak dipromosikan. Untuk perancangan media promosi UD.Titan ini, menggunakan bentuk visual yang dipakai yaitu :

#### Moment Visual

Menginformasikan atau mengenalkan gedung baru atau cabang baru dari UD.Titan kepada masyarakat atau *target audience*.

#### Citra Visual

Memakai citra visual yang menunjukkan kesan modern dan simple.

#### Tipe Huruf

Pemilihan typeface yang simple, elegan, dan modern.

#### Tone Warna

Warna yang digunakan adalah warna yang memberikan kesan modern, simple, natural, dan sederhana, misalnya warna putih, warna merah, dan warna – warna pastel.

#### Layout

Layout yang digunakan disesuaikan dengan gaya desain *new simplicity*.

### Gaya Desain dan Gaya Visual

Gaya desain dan gaya visual yang digunakan adalah dengan gaya desain *new simplicity* yang simple, sederhana, dan modern.

### Model Ilustrasi

Visualisasi yang digunakan menggunakan foto atau gambar dari gedung baru atau cabang baru.

## Media

### Media Line Atas ( *Above The Line* )

#### a. Iklan Surat kabar

Iklan cetak di koran berfungsi sebagai duta yang mewakili perusahaan mengunjungi konsumen dengan membawa pesan. Tujuannya menciptakan *awareness* ( Kesadaran ) serta membujuk konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, biasanya tindakan pembelian ( Santosa, 31 ).

Beberapa jenis iklan di koran, antara lain :

- Iklan Baris  
Iklan yang hanya terdiri atas kata – kata, dengan jumlah baris kalimat bervariasi, antara 3 hingga 10 baris atau lebih. Harga biasanya dihitung per baris kata.
- Iklan *Display*  
Iklan ini memiliki ukuran dari 1 hingga 7 kolom, berwarna atau hitam putih, dan menduduki tempat di halaman – halaman yang ditentukan oleh redaksi koran yang bersangkutan. Harga dihitung per milimeter kolom. Iklan *display* terdiri atas *Product Ad*, *Corporate Ad*, *Greetings Ad*, dan *Obituary Ad*.
- *Advertorial*  
*Advertorial* merupakan iklan dan editorial. Iklan ini ditulis oleh seorang editor koran yang bersangkutan, penulisnya mengacu pada brief yang diberikan klien. Iklan ini juga dapat dibuat sendiri oleh biro iklan namun harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Iklan Kuping  
Inilah iklan yang dirancang secara sederhana, dengan ukuran yang sangat kecil ( 2 kolom x 2 atau 3 cm ) berwarna atau hitam putih ( biasanya dibeli secara borongan ).
- FSIA / *Free Standing Insert Advertisement*  
Iklan ini adalah selebaran yang disisipkan di media koran dan merupakan kerja sama antara produsen dengan agen koran. Harganya menurut kesepakatan antara agen koran dan produsen.
- *Island Advertisement* / Iklan Pulau  
ini merupakan iklan *display* yang diletakkan di tengah iklan baris. Biasanya iklan tersebut berwarna , tetapi dapat juga hitam putih. Harga iklan khusus. Kadang, teknik ini tidak cocok di

koran daerah karena iklan berwarna koran daerah masih dapat dihitung.

- *Creative Advertisement*  
Iklan ini disusun dalam tata letak yang dapat dikatakan berantakan tetapi tetap *artistic*. Harganya khusus.
- Iklan Banner
- *Teaser Advertisement*  
*Teaser Advertisement* artinya iklan yang menggoda. Iklan ini biasanya dibuat berseri.
- Iklan layanan masyarakat ( ILM )  
Iklan ini mengangkat topik tertentu yang hangat dan dapat membahayakan masyarakat.

#### b. Majalah

Majalah merupakan media cetak yang atraktif dan menarik, majalah biasanya diterbitkan untuk pembaca sesuai dengan kelompoknya, seperti majalah wanita, pria, olahraga, karis dan sebagainya. Majalah adalah penerbitan yang dicetak menggunakan tinta pada kertas, diterbitkan berkala, misalnya mingguan, dwimingguan, atau bulanan. Majalah berisi macam – macam artikel dalam subyek yang bervariasi, yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang.

### Media Lini Bawah ( *Below The Line* )

#### a. Brosur

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perseorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus ( Rangkuti, 24 ).

#### b. Kalender

Salah satu keunggulan adalah karena barang ini dibutuhkan oleh konsumen. Menjelang pergantian tahun atau akhir tahun calon pembeli biasanya mendatangi para penyalur dan relasinya untuk memperoleh kalender. Kalender yang didesain menarik juga akan berfungsi sebagai hiasan. Biasanya orang – orang tertentu akan mengalami banjir kalender. Dan kalender yang tidak menarik, antara lain karena dibuat dari bahan tidak bermutu, biasanya segera di singkirkan. Kalender dapat dibedakan menjadi 6 yaitu : kalender meja, kalender dompet, kalender buku ( Agenda ), kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.

#### c. *Member Card*

*Member card* atau kartu keanggotaan diberikan kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap atau pelanggan yang ingin menjadi pelanggan setia atau tetap, yang biasanya memberikan fasilitas khusus bagi konsumen, misal poin, potongan harga, produk gratis, undian dan lain sebagainya.

d. *Direct Mail*

*Direct mail* termasuk dalam kategori periklanan tanggapan langsung, yakni segala bentuk advertensu yang digunakan untuk menjual barang – barang secara langsung kepada konsumen, apakah melalui surat, kupon yang disebarakan diberbagai media cetak, atau melalui telepon ( Kasali, 144 ). Dalam promosi ini menggunakan surat yang dikirim langsung ke masing – masing alamat semakin banyak digunakan di Indonesia. Berbeda dengan Negara maju lainnya yang sejak lama sudah menggunakannya, maka di Indonesia baru belakangan ini dikenal. Beberapa perusahaan yang secara khusus melayani jasa ini bertumbuh pesat. Mereka menghimpun data dari berbagai sumber yang meliputi alamat berbagai kelompok masyarakat.

e. *Kartu Nama*

Kartu nama merupakan salah satu media yang efektif dalam promosi, digunakan sebagai tanda pengenalan yang berguna untuk memudahkan menghubungi atau mengetahui alamat perusahaan.

f. *Merchandise*

*Merchandise* termasuk sebagai salah satu media yang dipilih target audience cenderung suka menyimpan barang - barang yang mempunyai nilai fungsional. Selain itu merchandise mempunyai 3 dimensi yang membuat target tertarik untuk memiliki. Bentuk dan desain yang untuk dari merchandise juga diharapkan dapat menimbulkan word of mouth.

- *Jam*

Mempunyai nilai fungsional yang tinggi, tahan lama dan mempunyai daya bantu promosi yang cukup tinggi.

- *Mug*

Mempunyai nilai fungsional tinggi, tahan lama dan mempunyai daya bantu promosi yang cukup tinggi namun terbatas dalam suatu lingkup rumah tangga.

- *Bolpoin*

Mempunyai nilai fungsional dan mempunyai nilai mobilitas ( dapat dibawa kemana – mana ) yang biasanya ditaruh didalam tas atau mobil.

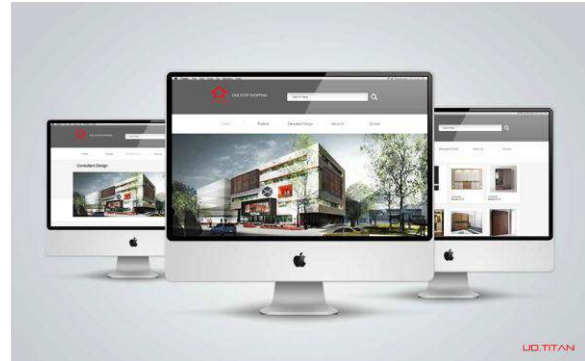
### Media TTL ( *Through The Line Media* )

a. *Website*

*Website* adalah sebuah cara untuk menampilkan diri di *internet*. *Website* adalah sebuah tempat di *internet*, siapa saja di dunia ini dapat mengunjungi, kapan saja mereka dapat mengetahui tentang diri seseorang atau perusahaan tertentu, memberikan pertanyaan kepada seseorang, memberikan seseorang masukan atau bahkan mengetahui dan membeli produk. *Internet* bagaikan sebuah pusat perdagangan terbesar di dunia dan *website* adalah salah satu toko pusat perdagangan tersebut. Semua orang menggunakan

*website* untuk segala sesuatu mulai dari membeli barang hingga pekerjaan tanpa perlu meninggalkan meja.

## Eksekusi Perancangan



Gambar 1 Final Desain Website.



Gambar 2 Final Desain Iklan Surat Kabar.



Gambar 3 Final Desain Iklan Majalah.





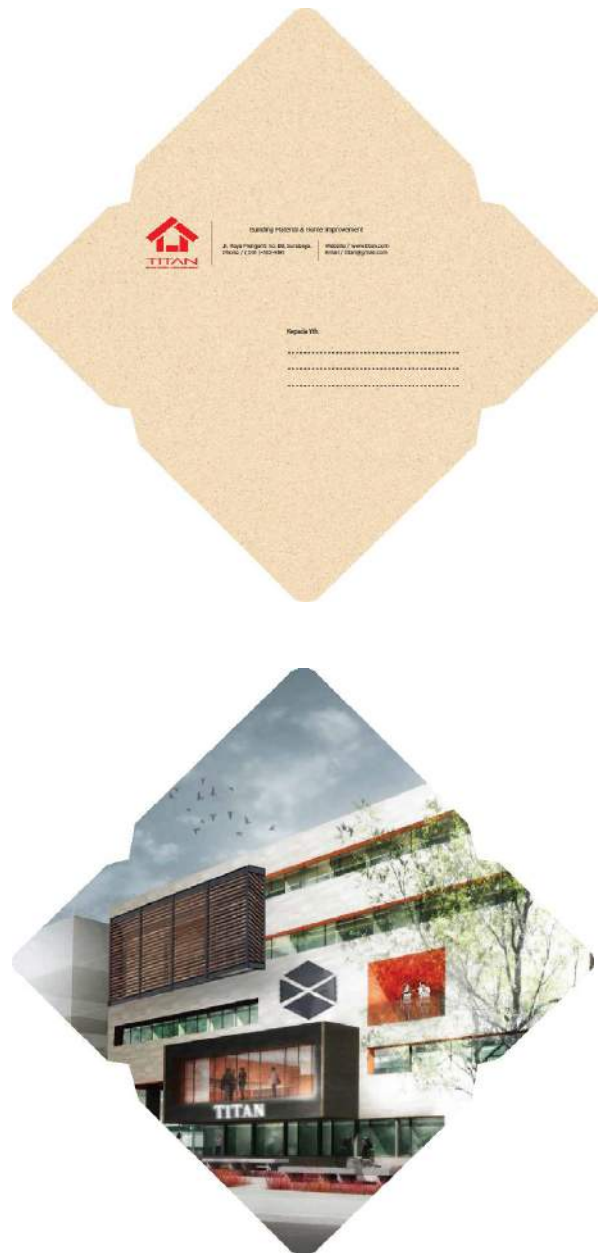
Gambar 4 Final Desain Brosur.



Gambar 5 Final Desain Kartu Nama.



Gambar 6 Final Desain Member Card.



Gambar 7 Final Desain Direct Mail ( Amplop ).





Gambar 8 Final Desain Direct Mail ( Post Card ).



Gambar 9 Final Desain Direct Mail ( Voucher ).



Gambar 10 Final Desain Kalender

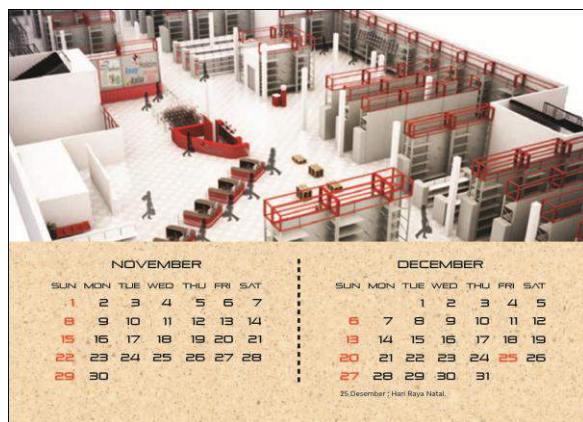




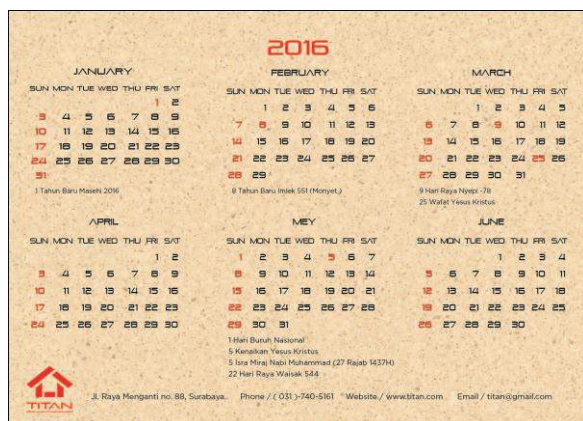
Gambar 11 Final Desain Kalender.



Gambar 12 Final Desain Bolpoin.



Gambar 13 Final Desain Mug.





Gambar 14 Final Desain Jam.



Gambar 15 Final Desain X-Banner.



## Kesimpulan

Melalui perancangan media promosi yang telah dilakukan bermula dari pengumpulan data, penggalan teori – teori sebagai acuan dasar perancangan, analisis data hingga pada proses perancangan konsep banyak memperoleh pengetahuan – pengetahuan serta pengalaman – pengalaman baru dan hal – hal baru yang diperoleh penulis.

UD.Titan merupakan salah satu pusat bahan material yang sedang berkembang di Surabaya yang telah berdiri sejak 15 tahun yang lalu. Di jaman yang semakin maju ini, soal belanja bahan material yang menjadi kebutuhan utama dalam membangun sebuah bangunan. Oleh karena itu semakin banyak bermunculan pesaing atau kompetitor dari UD.Titan yang menawarkan kualitas, kelengkapan produk dan pelayanan yang tak kalah dengan UD.Titan. Ditambah dengan metode promosi UD.Titan yang kurang gencar, untuk mempertahankan posisinya dan dapat lebih memperkenalkan nama UD.Titan kepada seluruh masyarakat Surabaya, maka UD.Titan pun perlu melakukan kegiatan promosi yang tepat, efektif, dan kreatif.

Cara merancang media promosi ini adalah dengan melalui proses pengumpulan data, melalui wawancara, survey lapangan, observasi, kemudian data yang terkumpul dilakukan analisis, baru kemudian dilakukan perancangan. Setelah melakukan berbagai survey dan penelitian, maka ditarik kesimpulan bahwa jenis – jenis media promosi yang cocok bagi UD.Titan antara lain adalah media surat kabar, majalah, website, x-banner, member card, brosur, kartu nama, kalender, direct mail, dan merchandise. Berbagai media ini telah dinilai cukup efektif dalam mencapai tujuan yang dihendaki oleh UD.Titan dengan biaya yang cukup efisien pula.

Di samping media yang cocok bagi target, pesan visual dan verbal juga harus diperhatikan agar mendapatkan respons yang positif dari masyarakat, sehingga tujuan dari perancangan ini dapat tercapai. Pesan visual yang disampaikan harus dapat dengan mudah dipahami oleh target audience dan menarik. Oleh karena itu melalui sekumpulan observasi dan analisa, maka tagline yang sesuai bagi UD.Titan adalah “One Stop Shopping”, yang berarti UD.Titan menyediakan tempat berbelanja dalam satu atap dan mempermudah dalam berbelanja keperluan dari mulai bahan material hingga mempercantik rumah anda. Pesan visual yang digunakan menggunakan konsep yang bersih dan natura, oleh karena itu banyak digunakan warna – warna merah dan putih, serta menggunakan ornament atau texture dari batu. Visualisasi pada iklan koran, majalah dan x-banner dibuat hampir sama pada intinya hanya layout atau penataannya di ubah sedikit. Sedangkan media lainnya menggunakan bentuk – bentuk yang kreatif dan menarik, menggunakan visualisasi yang seragam.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerah-Nya selama proses tugas akhir ini, sehingga tugas akhir ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada orang – orang yang telah berperan sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini, antara lain :

1. Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. selaku dosen pembimbing I telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Yusuf Hendra Yulianto, S.Sn., MCA. selaku dosen pembimbing II telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si. selaku ketua tim penguji telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Aniendya Christianna, S.Sn., M.Med.Kom.selaku penguji telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Aristarchus Pranayama Kuntjara,B.A.,M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
6. Segenap dosen dan staff pengajar di Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
7. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan material.
8. Teman – teman penulis yang telah banyak membantu dan mendukung dalam menyelesaikan tugas akhir ini, antara lain : Juventia Vivi, Christine Natalia, William Sia, Calvin Gunardi, Steven Gunawan, Stanley Tritoutomo, Michael Franky Adi Sastra, Layalia Kinanti S, Yohana zerlinda, Priska, Niu Nerrisa, Yessica, Erik yap, Stephanie T.S, Priscilia Brigitta, Sabrina Budianto, Prissy Febrie dan Fentinia.
9. Pihak – pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis memohon maaf sekiranya ada kesalahan dan mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambahkan wawasan dan wacana bagi rekan – rekan mahasiswa.

## Daftar Referensi

- Kotler, Philip. *Marketing Insights from A – Z*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003.
- Kotler, Philip. *Dasar – Dasar Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta : Intermedia. 1987.
- Kotler, Philip. *Dasar – Dasar Pemasaran Edisi 3 Jilid 2*. Jakarta : Intermedia. 1987.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*. Jakarta : PT. Prenhallindo, 2000.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- M.A, Morissan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2010.
- McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Santosa, Sigit. *Creative Advertising*. Jakarta : Gramedia, 2009.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi 5*. Trans. Revyani Sjahrial. Jakarta : Erlangga. 2003